

Ciudadano-consumidor: reflexiones en torno a la construcción de subjetividad y la producción cultural

Clara Marensi - clara.marensi@gmail.com – FaHCE/UNLP

Resumen

El siguiente trabajo se propone desarrollar un análisis teórico de la función social que, dentro de la cultura, cumple la producción artística. De este modo, se intenta establecer puntos de contacto entre dicha producción y la subjetividad que ella genera -y de la cual es producto-, a partir de interpretar al ciudadano como ciudadano-consumidor.

Se parte de la hipótesis de que en la actualidad, la industria cultural se encuentra regida bajo lógicas de mercado de las sociedades capitalistas avanzadas. Sin embargo, aquí surge la pregunta de si es posible establecer distinciones entre los productos culturales orientados al consumo en el mercado -donde la publicidad tiene un rol central-, y aquellos que son promovidos como parte de programas de políticas públicas, a partir de diferentes organismos estatales. Es a partir de esta dicotomía, que vuelve a aparecer la figura del ciudadano-consumidor; en última instancia, se intenta reflexionar sobre las posibilidades de acción de dicho sujeto.

Dicha problemática es repensada a partir de los aportes teóricos Adorno, la teoría estética planteada por el autor. Es bajo dicho marco teórico que se intenta construir una teoría crítica de la cultura.

Entre el consumo hedonista y las mercancías culturales

Si podemos adjudicar a Weber, y por qué no a los frankfurtianos, la preocupación acerca de cómo salvar la libertad individual en una sociedad cada vez más burocratizada; quizá hoy, esa pregunta se pueda reformular y pensar en ¿cómo aspirar a la autonomía individual en una sociedad, que además de burocratizada, presenta la característica de encontrarse regida bajo la lógica del consumo?

Al hacer referencia a la lógica de consumo, estamos pensando en las dinámicas que él mismo cumple dentro de lo social y, junto a ello, en la compleja relación con la construcción y definición -incierta- de la subjetividad del individuo. Es decir, partimos de la idea de explorar las relaciones que se generan en el lazo consumo/subjetividad.

Según T. Moulian (1998), en las sociedades modernas, es posible distinguir tres tipos ideales de figuras arquetípicas: el asceta, el hedonista y el estoico. En el primer caso, encontramos personas cuya meta en la vida es la salvación -intra o extra mundana- y se encuentran guiadas por la realización de objetivos trascendentales; hay en ellas una máxima coherencia entre el discurso que emiten y la acción que realizan, y los placeres mundanos se encuentran en un segundo plano porque el asceta se entrega por completo a su causa. Al contrario, la figura del hedonista, se caracteriza por responder sólo a los placeres, en su consumación; no conoce límite alguno a la hora de consumir -lo antes posible- su deseo, que rápidamente será reemplazado por otro; de este modo, no existe posibilidad de medición entre el deseo y el placer, la distancia entre uno y otro se torna inconmensurable, generándose un desdibujamiento entre el ser del sujeto en detrimento del objeto de deseo, en tanto que objeto de satisfacción. En último lugar, se menciona la figura del estoico, donde, si bien existe el deseo, éste se encuentra mediado y administrado, poniendo el deseo en función de la realización del yo pero no a través de los objetos, sino a través de los vínculos con los otros; mientras que en el hedonismo hay una anulación del nosotros, a través de la figura del estoico, el yo queda anulado en función del nosotros, estableciendo una relación entre el deseo y la solidaridad en los vínculos sociales.

Para el autor, estas tipologías pueden ayudarnos a reflexionar sobre el consumo, ya que en nuestras sociedades, se busca instalar el consumo como una necesidad que nace del interior de los individuos, como un motivo esencial. Sin embargo, para que ello ocurra, es decir, para que el consumo se instale masivamente, y se generalice al punto tal de presentarlo como una de las características predominantes de la cultura actual, es necesario un desplazamiento de los motivos trascendentales que orientan las formas de comportamiento ascéticas o estoicas¹.

1 Cabe destacar, que el autor citado, piensa esta muerte de los motivos trascendentales a partir de la relación con “el cambio de matriz cultural que ha tenido lugar en América Latina por la instalación del neoliberalismo, sea este proceso

De este modo, a los fines propuestos, resulta interesante, centrarnos en el arquetipo de la actitud hedonista para pensar la lógica del consumo donde, dentro de la misma, vimos como el deseo permite un tipo de experiencia de lo temporal que aclama la velocidad. Es así como podemos pensar una cultura a partir de un consumo vertiginoso que,

proporciona goce instantáneo pero compromete el futuro. Para ello ha instalado las instituciones que permiten realizar esos impulsos internalizados: los mall, las grandes tiendas, los sistemas crediticios. El terreno de la cultura promueve una imagen hedonista del mundo que proviene de una fuente principal, la ideología en sí, expresada también en la propaganda en la televisión (Moulian, 1998: 22).

Existe así una correlación entre una temporalidad -marcada por el consumo vertiginoso- y el hedonismo, que también puede pensarse en términos de la necesidad -instantánea y accesible- de satisfacción del deseo. La lógica de la cultura de consumo, no consiste simplemente en que los individuos consuman, es decir, intercambien dinero por mercancía, sino que lo hagan a una mayor velocidad, que al adquirir un producto, ya estén deseando el próximo. Se trata de una contante creación de nuevas necesidades. El hedonismo sintetiza la ética de consumo, ya que su finalidad es el deseo desaforado y volátil, “el capitalismo actual requiere la instalación de la pauta cultural del consumo como deseo hedonista. De otro modo, ¿qué haría con su enorme capacidad productiva?” (Moulian, 1998: 27).

Notamos así, la necesaria y constante expansión del consumo dentro del sistema. Para comprender esto, resulta central enfocar el análisis en la durabilidad de los bienes donde, además del ciclo de vida ligado al valor de uso, su durabilidad responde a las innovaciones del gusto (modas) e innovaciones tecnológicas. El consumo exige una constante renovación a causa de la novedad que presentan sus objetos, generando de este modo, que el criterio de utilidad se desdibuje frente a las innovaciones mencionadas. Es así como “la necesidad ya no es aquella cualidad fija, estable y casi rígida que servía como parámetro moral del

dictatorial o políticamente pacífico. En muchos países del continente la matriz comunitaria-ascética conformaba una de las dimensiones más importantes del sistema. Ella provenía de las ideologías nacional-populistas, de las ideologías católicas progresistas, de las ideologías socialistas y marxistas, de las ideologías del humanismo laico. El desarrollo y expansión de una matriz cultural individualista-hedonista es una herencia de las dictaduras militares o de otros procesos de constitución de un capitalismo neoliberal” (Moulian, 1998: 25).

consumo. Un automóvil de año 94 cumple básicamente las mismas funciones que uno del 98, aunque no proporcione los mismos placeres. ¿Qué sentido tiene entonces cambiarlo? Es el signo de una economía del despilfarro, de una economía cuyo objetivo es la producción de consumidores hedonistas” (Moulian, 1998: 31). La velocidad y la moda resultan buenos aliados a la hora de pensar la obsolescencia objetos que se reemplazan y renuevan constantemente haciendo que la experiencia del tiempo sea la del tiempo acelerado de producción e intercambio de los objetos.

Por otro lado, nos encontramos habilitados a un tipo de consumo que no reconoce el remordimiento ni el autocontrol. La publicidad deviene en una ayuda ansiolítica para soportar el deseo de adquisición sin culpa. La estetización de las imágenes “permite una resignificación de lo cotidiano con su pesada carga de disciplinas y deberes. No se trata de una fuga, en la cual el auditor se enfrenta al aparato sin mirar, sin emocionarse. Se trata del goce de un placer que se consigue por el involucramiento. Se trata de una actividad que, aun siendo pasivo, es conectiva” (Moulian, 1998: 24). Junto a la publicidad, existe el desarrollo de grandes estructuras que clasifican a los clientes, su comportamiento se encuentra cargado en bases de datos quedando reducidos a mero dato estadístico, clasificados y jerarquizados en grupos según ingresos, edad, género, ideología, etc. Según Adorno y Horkheimer (2009), a través de la publicidad se justifica el hecho de que la cultura misma se haya sujeta a su valor de uso, a su intercambio, fundiéndose sin contradicciones con la una con la otra,

la publicidad es su elixir de vida. Pero dado que su producto reduce continuamente el placer que promete como mercancía a la pura y simple promesa, termina por coincidir con la publicidad misma, de la que tiene necesidad para compensar su propia incapacidad de procurar un placer efectivo (...) La publicidad es hoy un principio negativo, un dispositivo de bloqueo, todo lo que no lleva su sello es económicamente sospechoso. La publicidad universal no es en absoluto necesaria para hacer conocer a la gente los productos, a los que la oferta se halla a de por sí limitada. Sólo indirectamente sirve a la venta. El abandono de una práctica publicitaria habitual por parte de una firma aislada significa una pérdida de prestigio (Adorno y Horkheimer, 2009: 207).

En última instancia, lo que aquí se intenta es, a partir de pensar el carácter publicitario que presenta la cultura, retomar la crítica adorniana respecto a la pérdida de la autonomía del arte, siendo que, “la apariencia estética se convierte en aquel lustre que la publicidad cede a las mercancías, las cuales la absorben; pero que aquel momento de autonomía que la filosofía encendió por apariencia estética se pierde” (Adorno, 2009: 281).

Ahora bien, a partir de la lógica cultural descripta, surge la pregunta por cómo pensar la producción artística, es decir, las mercancías en tanto que productos culturales. En definitiva, ello nos lleva a abrir preguntas que creemos deben ser repensadas a partir de los aportes críticos de la teoría estética adorniana. Principalmente, nos interesa abordar la pregunta sobre si los objetos considerados artísticos pueden entenderse como objetos de consumo, y en ese caso, ¿cómo puede pensarse la relación público/consumidor? Quizá los espectáculos, muestras, exposiciones, films, festivales, se vuelven el mejor ejemplo de un consumo transitorio, voraz, desmaterializado y fragmentado, porque “las obras espirituales del estilo de la industria cultural ya no son también mercancías, sino que son mercancías y nada más. Este desplazamiento cuantitativo es tan grande que da lugar a unos fenómenos completamente nuevos” (Adorno, 2008: 296). En definitiva, se trata de abordar el problema de la cosificación como el problema estructural central de la sociedad capitalista, donde todas las actividades quedan enajenadas y reducidas a lo que se denomina una segunda naturaleza².

Ciudadanía cultural y producción artística

Al hablar de productos de consumo y consumidores, en la actualidad, debemos hacer una breve mención al marketing. Para el caso de los productos artístico/culturales, se trata de la gestión fundamentada de la toma de decisiones y evaluación de resultados que consisten en la creación de oferta que se ajusta a las necesidades y deseos de los individuos. Su objetivo básicamente es conocer al consumidor para identificar segmentos que se adapten a esas propuestas. De esta manera, el consumidor y el espectador se igualan, los espectadores son analizados profundamente y para cada uno hay algo previsto, su comportamiento es

2 Cf. M. Horkheimer y Th. Adorno, “Concepto de Ilustración” en *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 2009.

definido de antemano ante las diversas propuestas; al público consumidor se lo piensa en términos de estrategias y se lo estratifica y jerarquiza según categorías como las de público/no público, nivel de estudio, frecuencia, variable geográfica, edad, incluso por el beneficio buscado (aprendizaje, formación, diversión, militancia, etc.). Actualmente, en el ámbito de la cultura, trabaja con lo que se denomina “marketing de experiencias”, a partir de crear, organizar y vender bienes y servicios como experiencias. Aquí no hay distinción entre instituciones públicas o privadas

Paralelo a ello, dentro de la gestión cultural -y artística-, nos encontramos ante un nuevo paradigma que tiene en el centro de su escena la “creación de nuevos públicos”³, poniendo en tensión la idea del público como mero consumidor pasivo frente a una propuesta artística. Uno de los pilares de creación de públicos, sostiene que los públicos no nacen, sino que se hacen, y que una vez creados, sin embargo, se tornan efímeros: “formar públicos no es una tarea que dependa sólo de los promotores y programadores de los espacios escénicos. No podemos perder de vista que es uno de los restos del siglo XXI, un fenómeno que está inserto en procesos de cambio social y cultural de gran magnitud y de cuya comprensión depende, en gran medida, que las estrategias puedan ubicarse en contextos y bajo consideración teóricas pertinentes”. Se trata de pensar a los públicos no como reducidos a la fase de consumo, a la taquilla o al dato estadístico, sino de complejizar la relación y tomar al público como parte activa del hecho artístico.

Ahora bien, como dijimos, dicho paradigma se relaciona con la ruptura de fronteras en los roles convencionales de la relación entre creación artística y cultural con la ciudadanía; hay una tensión en la idea del público pensado como consumidor y la ciudadanía. El asunto de los públicos deja de referirse solamente al asunto de la comercialización y consumo y comienza a tener en cuenta el ejercicio de los llamados “derechos culturales”, entendidos como la capacidad de elegir, construir y transformar los repertorios culturales y estéticos con los que las personas se relacionan. Las transformaciones en la producción cultural, tienen que ver con la influencia de la migración, las innovaciones tecnológicas y en los materiales, las redes sociales, entre otras; frente a ello, es necesario generar nuevas políticas entre los ciudadanos, el ejercicio de sus derechos culturales y la conciencia de participación. Según estas corrientes teóricas, se requiere el desarrollo de nuevas

3 Cf. Lucina Jiménez.

capacidades por parte de los ciudadanos, donde el vínculo entre productores y consumidores de bienes y servicios culturales adquiere nuevos valores y formas de participación.

De este modo, “la construcción de ciudadanía cultural no significa que los ciudadanos queden reducidos a un problema de taquilla ni de estadística de metas. El tema de públicos en las políticas públicas y privadas de la cultura va mucho más allá de eso y atañe al ejercicio de derechos culturales frente a los cuales hoy los ciudadanos, en su calidad de públicos, escasamente tienen voz, para no hablar de voto” (Jiménez, 2009: 37). Es así como, dentro de esta perspectiva, se discute con la idea de ciudadano-consumidor, a través de pensar la ciudadanía cultural como una construcción que implica una nueva democracia cultural en la cual, sin correrse de la lógica de consumo, sea posible al acceso a la co-creación ya sea de servicios y bienes artísticos. El enfoque de los derechos culturales tiene como principal objetivo promover la participación en la vida cultural, su acceso y contribución.

Creemos que los aportes de las nuevas corrientes que piensan la relación entre consumidor y espectador son claves para repensar el tipo de ciudadanía y las transformaciones que en el ámbito artístico cultural se están produciendo. Sin embargo, notamos que corrientemente se habla de la participación cultural, de la interacción permanente que se genera entre los diversos actores, de la construcción de espacios y usos, de la experiencia de los espectadores, ahora bien, dentro de este paradigma, ¿cómo es posible calificar la calidad de una obra?

Creemos que estas corrientes, están dejando de lado la pregunta por la calidad o contenido de verdad de una obra o producto estético. De modo que, “si existe una cierta clase de felicidad o de goce en la experiencia estética, este goce radica en el trabajo, si puedo decirlo así, que la obra de arte realiza en nosotros en la medida en que nos absorbe, en la medida en que nosotros entramos a ella y la seguimos. Y en este trabajo, sin duda, colabora esencialmente la calidad estética” (Adorno, 2013: 334). Se trata de la capacidad que tiene la obra de alienar -una vez más- al espectador, del mundo alienado. Hablamos aquí de la autonomía, de la capacidad que tiene una obra de traducir en sí misma su propia ley formal,

ya que ninguna obra puede pensarse enteramente como un producto para los espectadores, sino que al contrario -en principio- una obra es tal en tanto que en virtud de sí misma. Para comprender ello, es necesario entender la obra a partir de los aportes de la teoría estética. Introducir algunos conceptos de la teoría adorniana, nos puede ayudar a complejizar este planteo.

La calidad estética

Según Adorno, el arte presenta la particularidad de ser una mercancía que al igual que el resto de las mercancías de consumo, tiene el carácter de ser vendible pero, sin embargo, es esencial y paradójicamente invendible. Hay aquí un punto de hipocresía, una estafa en la cercanía no medida que presentan los productos artísticos en la actualidad. El consumo degrada el costo del arte haciendo que ya nada sea caro para los consumidores: “reducidas a mera añadidura, las obras de arte pervertidas son secretamente rechazados por los que disfrutan de ellas, junto con la porquería a la que el medio las asimila. Los consumidores pueden alegrarse de que haya tantas cosas para ver y para escuchar. Prácticamente se puede tener de todo” (Adorno y Horkheimer, 2009: 206).

Para Adorno, el arte se define como el campo a cuyo contenido pertenecen los impulsos, modos de comportamiento y sentimientos que no se subsumen a la racionalidad propia de la industria y, de este modo, ofrecen una resistencia hacia ella. El arte no contiene una funcionalidad específica, ya que su campo no es el de los fines. Pero ¿cómo se genera el vínculo con las obras cuando ellas mismas se convierten en objeto de manipulación del mercado?

El arte, según el autor, presenta un carácter dual que, por un lado se opone a la realidad, a la vez que, por el otro, es un componente de ella; se trata de una constelación en donde los momentos sensibles y espirituales se dialectizan⁴. De este modo, “consumimos la obra de arte como si fuera algo real corpóreo y, haciendo esto, transgredimos el tabú en el que el

4 Aquí Adorno distingue entre aquellos que solo son capaces de distinguir la parte sensible de la obra, asociándolo a un estado “culinario”, es decir, al disfrute de la degustación, y aquellos que son capaces de percibir el momento espiritual en tanto que reducen la obra solo a su puro significado abstrayéndolo de cualquier tipo de mediación.

arte en general, desde tiempos remotos, tiene su ley; el arte representa una esfera que está dividida de la esfera de la mera existencia empírica, por lo tanto, -y también aquí puedo referirme de nuevo a lo que ya hemos trabajado- no es inmediatamente una con nuestra existencia, sino que está separada de ésta como si fuera una especie de zona mágica” (Adorno, 2013: 311). Así, la autonomía del arte solo es posible en su relación dialéctica con el todo: en la cultura actual, las obras de arte no logran desarrollarse cabalmente como obras autónomas, sino que forman parte de los diversos elementos que contiene el mercado.

Podemos decir que experimentar una obra de arte, implica experimentar el todo, que en un sentido, valga la redundancia, es lo que le otorga sentido. Se trata de una experiencia paradójica, que se relaciona con su objetivación en tanto que mercancía. De ello, surge el interés del autor en plantear la problemática acerca de si existe la posibilidad de tener una verdadera experiencia estética, o un llamado goce artístico porque, como vimos, si bien el arte se aleja del reino de los fines, paradójicamente, “al adecuarse enteramente a la necesidad, la obra de arte defrauda por anticipado a los hombres respecto a la liberación del principio de utilidad que ella debería procurar. Lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de los bienes culturales es sustituido por el valor de cambio; en lugar del goce se impone el participar y estar al corriente; en lugar de la competencia del conocedor, el aumento del presagio. El consumidor se convierte en coartada ideológica de la industria de la diversión, a cuyas instituciones no puede sustraerse” (Adorno y Horkheimer, 2009: 203). El arte se consume de manera enajenada en la medida en que es experimentada bajo las categorías mercantiles, aquellos que gozan del arte, no hacen más que percibir su momento de falsedad, su momento hipócrita.

El arte puede ser pensado como la justificación de la angustia que genera el consumo permanente de nuevas necesidades. Ya sea que adopte la forma de derechos culturales o de mera reproducción de la industria vacía de contenido, el arte -en la cultura actual- queda reducido a la “infelicidad *fashionable*”, se reconcilia con ella. Ahora bien, no se trata simplemente de realizar una estigmatización hacia las prácticas del consumo cuya actividad se encuentra ligada al placer que genera la satisfacción de deseos, sino que se busca realizar

una crítica a la totalización de esa práctica en tanto que se torna la única posible, en tanto que su experimentación sea lo que le da unidad y sentido a la existencia.

En el modo en que Adorno define a las obras de arte, en tanto que campo autónomo que se relaciona con la realidad empírica, encontramos los elementos de mediación que se relacionan con dicha realidad. Pero a través de las obras, del análisis de su calidad y contenido, se pone en duda la cuestión del goce -hedonista- del que hablamos al principio. Lo genuino en el arte, tiene la particularidad de poner en cuestión el goce, ya que cuanto más auténtica es la relación que se establece con el producto artístico, menos podemos disfrutar de él.

Comentarios finales

Para finalizar, a partir de las ideas esbozadas, proponemos para futuros desarrollos, pensar la idea de goce en relación a su lapso temporal, al tiempo que en la cultura de consumo descripta existe entre el goce y la satisfacción del deseo⁵. Quizás repensar lo social bajo las categorías estéticas pueda ayudarnos a formular preguntas que generen nuevos aportes al contenido de dicho modo de experimentar la cultura. En última instancia de lo que se trata es de percibir el momento dialectico de lo social pero no como un movimiento continuado, sino como un movimiento que permite la posibilidad de saltos cualitativos, de corrimientos de estructuras.

Dentro de este marco, sostenemos que a lo mejor que puede aspirar el arte -su momento utópico- sea el de causar instantes de desbordamiento,

en los que ese sentimiento del ser sacado de contexto, ese sentimiento -si ustedes quiere- de la trascendencia frente a la mera existencia, se condensa de manera intensiva, se actualiza, y nos pece como si lo absolutamente mediado -es decir, justamente esa idea del liberarse- fuera sin embargo algo inmediato, en tanto creemos poder captarlo de manera inmediata. Estos instantes son quizá los más elevados y los más decisivos de los que puede apoderarse la experiencia artística en general; y quizá podría pensarse de que de ellos se deduce, en verdad, la representación que las obras de arte pueden disfrutarse, porque estos instantes

5 Se intentará llevar un desarrollo más preciso de esta idea en futuras investigaciones.

realmente deparan una especie de estado dichoso que quizá, por lo que existe de felicidad fuera de ellos, no quiero decir que eclipsan los instantes reales de máxima felicidad que conocemos, pero, en todo caso, si crecen hasta el punto más elevado, tiene el mismo poder que ellos (Adorno, 2013: 340).

Se trata de instantes en los que el sujeto se disuelve a sí mismo y es este disolverse lo que se asocia a la felicidad -que se diferencia del goce-.

Bibliografía

- M. Horkheimer y Th. Adorno, “Industria cultural” en *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 2009.
- Adorno, *Estética*, Buenos Aires, Las cuarenta, 2013.
- Adorno, “El esquema de la cultura de masas” en *Obra completa*, 3, Madrid, Akal, 2004.
- Concheiro, *Contra el tiempo*, España, Anagrama, 2016.
- Jiménez, “Derechos culturales, públicos y ciudadanía” en Revista *Paso de gato*, octubre/noviembre/diciembre, 2009.
- Moulán, *El consumo me consume*, Chile, Lom, 1998.